

Influencers en la Era Digital
Hornos, Carolina
Licenciatura en Publicidad



Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social
Licenciatura en Publicidad
Investigación de la Tesis

"Influencers en la Era Digital"

Alumno: Carolina Hornos

Tutor asignado: Sebastián Groppa

Comisión: 4LPU turno mañana

Correo electrónico: carolina.hornos@hotmail.com

Teléfono: 1141792511



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

TESINA: Influencers de la Era Digital

ÍNDICE:

1. Introducción
 - a. Problema
 - b. Hipótesis
 - c. Objetivos generales y específicos
 - d. Marco teórico
2. Capítulo 1: Influencers y sus orígenes
 - 2.1 Opinión pública y liderazgo
 - 2.2 Líderes de opinión 2.0

Este primer capítulo dará a conocer cómo, dónde y en qué momento surgieron los influenciadores. Sus inicios dentro del enorme mundo de las redes sociales, qué plataformas utilizaban en sus comienzos y cuáles utilizan ahora, además de analizar cómo se fue dando su crecimiento y popularidad a lo largo de estos últimos años.

3. Capítulo 2: Marketing viral

Desarrollaremos la definición desde la mirada de distintos autores sobre el Marketing Viral, principales características, herramientas en las que se basa, para qué es utilizado por las compañías y, por último, analizaremos en este segundo capítulo la importancia que tiene dentro del mercado competitivo actual.

4. Capítulo 3: Marketing de Moda

En este tercer capítulo daré a conocer la definición desde la mirada de distintos autores sobre el Marketing de Moda, principales características, herramientas en las que se basa, cuándo surge y para qué es utilizado por las compañías del rubro fashionista. Además, analizaré la relación que tiene con los influencers, ¿Son estos una de los factores principales del Marketing de Moda?

5. Capítulo 4: Influencers argentinos y su rol de cara a las marcas del rubro moda y belleza

En este capítulo, me dedicaré a mencionar y analizar el trabajo de los influencers de moda más populares de nuestro país. Quiénes son, cuáles fueron sus inicios, cuántos seguidores tienen, qué redes sociales manejan, con cuánta periodicidad suben contenido a sus perfiles, cuántas marcas manejan actualmente y cuántas en sus primeros pasos como influenciadores de moda.

6. Conclusiones

7. Anexos



1. INTRODUCCIÓN

En este trabajo indagaré en uno de los temas de mayor interés en los últimos dos años: el poder e importancia que fueron adquiriendo los nuevos líderes de opinión de la Era Digital que estamos atravesando, conocidos en la jerga de la comunicación y el Marketing con el nombre de “Influencers”.

Para ellos comenzaré por detallar los tres ejes principales sobre los cuales se basará este trabajo. Los mismos son los siguientes:

a. Problema:

El Marketing de influencia o “Influencers Marketing”, término con el cual es conocido alrededor del mundo, está muy presente a la hora de la toma de decisiones de Marketing dentro de una empresa. Hablamos de una expresión que marca tendencia desde hace ya casi dos años, a pesar de que profesionales del Marketing y la Comunicación tiempo atrás ya hacían mención sobre los conocidos líderes de opinión, quienes tenían influencia sobre aquellos que los seguían, causando un efecto de difusión de la información y en cierto modo persuasión sobre los mismos.

En la Era Digital que estamos atravesando actualmente, los blogueros, Tweet Stars o “popular people” en Instagram y YouTube han adquirido gran importancia para las marcas debido a su gran poder de influencia en audiencias muy segmentadas. La influencia que alcanzan estos líderes de opinión online en ocasiones llega a convertirse en un elemento fundamental y clave a la hora de llevar a cabo acciones de marca.

b. Hipótesis:

En el contexto actual y con la irrupción de las redes sociales en la comunicación y la publicidad, marcas del rubro de la moda suelen recurrir a *Influencers* para su estrategia de posicionamiento en el mercado.

c. Objetivos generales y específicos:

- Objetivo general:
 - ✓ Analizar el rol fundamental de los distintos influencers a la hora de desarrollar la imagen de marca e instalar un fuerte posicionamiento en la mente de los consumidores en el rubro de productos de moda.
- Objetivos específicos:
 - ✓ Analizar el rol de los influenciadores online en las redes sociales Instagram y Facebook.
 - ✓ Analizar y comparar los líderes de opinión del pasado con las características de los influencers de esta Era Digital.
 - ✓ Evaluar y analizar cómo la marca utiliza a estas personalidades dentro de su estrategia de Marketing y cómo repercute esto.

d. Marco teórico

A lo largo de este trabajo, haré hincapié en el poder e importancia que fueron adquiriendo los influencers de redes sociales dentro de las estrategias de Marketing de las marcas, especializándonos en este caso en el rubro de la moda. Por lo tanto, para poder entender con mayor profundidad el fuerte lugar que ocupan estos personajes en las decisiones de toda compañía, es necesario comenzar explicando el surgimiento y posición que ocupan dichos influenciadores dentro del gran universo de las redes sociales hoy en día. Veremos cómo

aparecen perfiles antecesores de los Influencers de nuestra actualidad en los primeros estudios sobre la comunicación de masas y los "*mass media*".

Nos centraremos en los 10 influencers más populares de Argentina, cuáles son las marcas con las que trabajan actualmente y cuáles eran las marcas con las que comenzaron en sus inicios como líderes de redes sociales. Analizaremos el crecimiento que han adquirido estas bloggeras en los últimos cuatro años (2011 a 2015), período en el que pisaron con mayor peso en el mundo de la moda estos personajes.

Para poder abarcar dicha investigación, tomaré como punto de referencia las redes sociales Facebook e Instagram, las cuales son las preferidas para estas influenciadoras como escenario para poder desempeñar su labor diaria y así tener un mayor alcance a los distintos usuarios.

Será muy importante, antes de poder analizar toda esta cuestión, entender qué es el Marketing y a partir de esto, concentrarnos en la definición de dos conceptos diferentes: por un lado, el Marketing Viral, cuáles son sus herramientas, cuáles sus objetivos y conocer el motivo por el cual ha tenido tanto auge en los últimos años, con el surgimiento y gran impacto de las redes sociales. Por otro lado, será de gran escala, focalizar en el Marketing de Moda, ya que mi objetivo es analizar el gran lugar que ocupan los influencers dentro del maravilloso mundo de la moda y las tendencias.

2. Capítulo 1: Influencers y sus orígenes

Con el surgimiento y evolución de las redes sociales, desde Facebook, hasta Twitter e Instagram, se dio lugar a una serie de cambios y nuevos desafíos para las distintas marcas, ya que debían adaptarse a estos nuevos medios de comunicación y al gran impacto e importancia que fueron tomando los mismos. En este contexto, las empresas tuvieron que sumergirse en nuevas estrategias de Marketing y Comunicación para poder relacionarse con sus públicos de manera exitosa.

Más allá de las consecuencias que generó el desarrollo de las redes sociales en las decisiones de Marketing de las compañías, esto dio lugar al surgimiento de perfiles profesionales inexistentes hace cinco años, como es el caso de los bloggers, los community manager y los influenciadores, quienes pasan a ser una herramienta fundamental para toda marca con el objetivo de tener una mayor cercanía con sus fieles y potenciales consumidores, quienes se encuentran inmersos e interactúan dentro del enorme mundo de las redes sociales.

2.1 Opinión pública y liderazgo

Según una nota publicada en el sitio Reporte Digital, años atrás los medios de comunicación masivos reinaban sin competencia en el mundo de las comunicaciones corporativas, las empresas tenían entre su público un segmento selecto, conocido como “líderes de opinión”, al que debían seducir y tener como aliado. En su mayoría, estos líderes pertenecían al ámbito del periodismo, pero más allá de esto, muchas veces trascendían a otros campos, como el deporte, la moda, la música y hasta la política o religión.

Tiempo atrás, Paul Lazarsfeld apelaba a la teoría “Two Step Flow of Communications”, donde estudia la comunicación en dos etapas para explicar así su influencia en la opinión pública. Este modelo plantea que los medios masivos

de comunicación disparan sus mensajes llegando en primera instancia a un grupo primario dentro de la población, a quienes identifica como líderes de opinión; para luego, en un segundo escalón, ser difundidos de los líderes de opinión a los actores pasivos, a quienes denominará como el conjunto de seguidores. Este grupo primario es determinante en este proceso comunicacional ya que es quien se encargará de decodificar y procesar la información recibida por parte de los medios masivos, para luego transmitir estos mensajes a sus seguidores. Lazarsfeld describe a los "líderes de opinión" como personas accesibles y carismáticas, quienes tienen contacto con la información proveniente del exterior y por ende, están bien informadas.

Claramente las cosas han evolucionado con el tiempo y el desarrollo de nuevas tecnologías, hoy en día estamos atravesando por una era Digital en la que las marcas tienen un vínculo directo y cercano con su target objetivo, ya que existen gran cantidad de canales de comunicación que permiten, gracias a la evolución de la web 2.0 y avances tecnológicos, que todo usuario pueda tener interacción constante e inmediata con la marca. Podemos afirmar que el flujo de la comunicación ha cambiado en los últimos cincuenta años, quien antes sólo era emisor, ahora también ejerce el rol de receptor, mientras que a su vez, el receptor pasa a ser un emisor. Y ya no hablamos solamente de transmitir simples mensajes, sino que hablamos de difusión de contenidos. Han desaparecido las fronteras espaciales y temporales.

Más allá de esta evolución en el ámbito comunicacional, podemos ver cómo ya en los primeros estudios sobre la comunicación de masas, se describen y estudian estos perfiles de líderes de opinión pública, quienes a raíz del desarrollo tecnológico y el paso del tiempo fueron transformándose y adquiriendo las características que los hacen en la actualidad "influencers en las redes sociales". En otras palabras, podemos comprobar cómo comenzaba a impactar el rol de estas personas en la estrategia de los distintos emisores de mensajes, que pueden ir desde una marca hasta un político.

Retomando la publicación de Reporte Digital, apelamos a la idea de que dichos líderes pasan a cumplir la función de ayudar a las marcas a obtener mayor credibilidad en su discurso, ya que sus seguidores, quienes confían en la palabra y consejo de este experto, asociarán los valores e imagen de este al producto o marca que promociona. Es así como las empresas comienzan a tener como objetivo primordial, dentro de sus estrategias de Marketing, acercarse y generar interés en estos líderes de opinión, con el fin de conseguir que los mismos difundan sus productos o servicios a la gran cantidad de seguidores que posee cada uno de ellos.

Por esta razón, la nota concluye con la idea de que el líder de opinión termina siendo una especie de aliado clave para la empresa, tanto en la construcción de su imagen de marca así como también en la reputación y el posicionamiento de esta en la mente del consumidor.

2.2 Líderes de opinión 2.0

He decidido centrarme en la explicación sobre opinión pública y liderazgo para dar lugar a la revolución que generaron las redes sociales, lo que desemboca en el surgimiento de un nuevo líder de opinión: el influenciador o "influencer", término con el que se conoce alrededor del mundo.

Al hablar de Marketing Viral o Digital, uno de los roles más importantes y destacados para alcanzar el éxito para una marca es el de los *influencers*, quienes estuvieron presentes siempre de distinto modo a lo largo de los años, pero que ahora tienen un mayor poder y alcance inmediato, gracias a las redes sociales y la posibilidad de seguirlos en las plataformas digitales. En una nota publicada por la revista Dossiernet.com, Darío Laufer, Director General de Be Influencers, afirma:

Los Influencers abarcan todas las categorías, desde el deporte, la moda, la belleza hasta la tecnología de consumo y el *lifestyle*. Lo que vemos es que surgen nuevos